边疆地市级媒体融合发展探究

摘　要：媒体发展历经坎坷，如今，融合已是大势所趋。在媒体融合的道路上，中央和省级媒体起步早，动作快，已经形成强大规模效应和示范效应，充分发挥出了融媒体的突出优势。西藏作为边疆民族地区，经济社会发展相对滞后，媒体融合起步较晚，发展较慢，特别是地市级的媒体融合发展之路该如何走，成为当前亟待解决的问题。本文以山南报、山南网，以及微博、微信公众号等媒体融合发展为研究对象，深入分析融合过程中出现的问题及原因，结合实际提出了观点和建议。

关键词：媒体融合；发展；内容生产

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2018）08-048-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.08.015

文 / 潘阳[1]　余威[2]

传统媒体举步维艰，面临着生存危机；新媒体高歌猛进，绽放着无限光彩。巨大的反差和宣传工作中出现的新问题让传统媒体被迫反思，如何充分发挥自身优势，借助新媒体走出困境，绝处逢生？“明者因时而变，知者随事而制”与新兴媒体的融合发展让传统媒体看到了曙光，也为传统媒体发展指明了方向，于是大家在媒体融合的道路上你追我赶。

由于西藏的特殊性，媒体在融合这条道路上起步较晚，发展较慢，但是大家非常清楚，融合是大势所趋，行业所向。作为西藏自治区山南市的主流媒体，山南报2016年注册了微信公众号“微山南”“山南发布”，“山南网”也注册了微博、开通了手机版网站和数字报刊。一个地市级的媒体宣传矩阵初具雏形。然而，在看似各种宣传工具齐全，可以大显融合之优势的光鲜外表下，却由于思路不清、认知不足、人员短缺、措施不力等诸多因素造成“走偏”现象。这种现象也代表着一大批地市级媒体融合发展的现状。

现象一：舍本求末

媒体融合不是简单的拿来就用，而应该是树立一个核心，突出一个主体，围绕着核心和主体构建新型的传播体系，延长传播链，拓宽传播途径，加大传播力度，提升媒体公信力，从而牢牢把握舆论主导权。具体来说就是，纸媒要以报纸为核心，以宣传报道为主体，以内容生产为重点，其他的宣传工具和手段都是围绕着核心和主体做文章。但现实并不是这样的，一些纸媒，一方面热衷于微博、微信等新媒体的运营，将大量的人力、物力投入其中，而忽视了自己的主业——新闻内容生产，以至于报纸上错误频出；另一方面，简单地认为有了新媒体工具就是媒体融合了，不再重视报纸自身内容的创新发展，导致报纸质量堪忧。长期下去，看报纸的人自然越来越少，最终走向没落也就在情理之中了。皮之不存，毛将焉附？失去核心支撑的微博、微信等新媒体工具会有好的发展前途吗？笔者认为是不会的。

现象二：同质化严重

融合流于表面，看似有很多媒体工具在手，内容却是千篇一律。究其原因，有人员不足、资金短缺、技术不够等现实原因，但更主要的思路不清，对媒体融合的发展方向和途径不明，只是简单地把报纸上的新闻内容复制粘贴到微信、微博、网站等新媒体上，使得旗下所有宣传工具上的面孔一模一样。山南报、山南网、微山南就存在着这样的问题。通过翻阅微山南公众号开通以来的所有发布信息，发现与山南报和山南网上的新闻同质化十分严重，也缺乏形式上的创新，更没有凸显出新媒体的时效性。翻开报纸，打开 APP，开启网站，进入微博、微信，同一则新闻报道扑面而来，此时传统媒体和新媒体除了“出身”不一样外，长相竟惊人的相似，完全丧失了各自的特点。新闻产品的严重同质化除了浪费资源，增加成本以外，更使读者失去了阅读兴趣，媒体失去了吸引力。

现象三：自以为是

刊发的东西不经过市场调研，特别是在新媒体领域，只是凭借传统媒体的经验和自己的兴趣或者以为别人有这方面的兴趣来推广。结果做出来的东西没人看，点击率和关注度惨淡，落得个自娱自乐而已。还有纸媒玩跨界，拍小品，做直播，把视频作为主流在新媒体推广，以为占领了视频领域就占领了新媒体的核心区，就会圈得大量粉丝。现实情况又是怎么样的呢？粉丝量非但没有增加，还落得个人员疲惫不堪，主营业务无暇顾及的状况。舍弃自己的强项去和他人争市场，无疑是得不偿失的。

“凡观物有疑，中心不定，则外物不清；吾虑不清，

则未可定然否也。”我们应该静下心来，根据各媒体工具的特点和实际情况，统筹规划，布局长远，解决拼凑的现象，尽享融合带来的红利。

1. 打造各具特色的融媒体内部平台

所谓融合，就是从“你是你，我是我”向“你中有我，我中有你”转变的过程。就是充分利用融媒体各平台的特点和优势，形成合力的过程。在全方位宣传的同时，起到吸纳、辐射的作用，从而提高媒体的吸引力和凝聚力，达到最大宣传效果。这个过程中的各个媒体平台既相互交融，又独立存在，既有一个核心，又各具特色。具体来说，就是传统的报纸要举起大旗，充分发挥宣传主阵地的作用，以大政方针为主，报道好党委、政府的中心工作，当好喉舌。微信作为掌上传播工具，要充分发挥新闻时效优势，以快速、便捷、碎片化的宣传形式及时准确地对民生问题进行宣传报道，吸引老百姓的关注。微博要利用其信息发布速度快、传播范围比较广、与粉丝互动及时、容易形成话题等优势，塑造官方的权威性。网站要主打深度调查报道和专题性报道，因不受篇幅、时间和字数的限制，所以能较好地突出网站的综合性，打造新闻宣传的综合体。

身为高原地区的地市级纸媒，囿于人手不够、人员素质参差不齐等多种因素，稿件数量不是很充足，题材不是很丰富，融媒体各平台上同一内容同时出现的频次非常高。鉴于此，我们可以同一题材在不同的媒体工具上，以不同的方式表现出来。比如在报纸上以时政新闻的方式出现，在微博上以简单信息的方式呈现，在微信上以短消息和图片并存的方式展现，在网站上以深度解读的形式进行报道，从而吸引不同层次的人群，达到舆论宣传最大化的效果。

2. 立足实际补短板

西藏地处青藏高原，地广人稀，作为边疆民族地区，经济社会发展相对滞后，特别是地市级传统媒体起步晚，体量小，小步快跑，至今仍和内地相差甚远。

风物长宜放眼量。媒体融合是个漫长的过程，不可能一蹴而就，需要因时因势调整发展。在这个过程中，我们既不能妄自菲薄，也不能盲目照搬照套，而是要立足本地和本单位实际，找准目标补短板，一步一个脚印，坚实地走下去。鉴于本地人口少、市场小，从业人员专业技术水平有待提高等不利因素，如果一上来就发展新媒体平台的话，势必造成腿短之势，使本就萎缩的报业更加捉襟见肘。因此，在目前的情况下，还是要立足报纸这个传统主业，运用文字和图片的优势，办出权威性和公信力，让报纸的影响力重新扎根于市民之中，既可以为融媒体其他平台的拓展打下基础，也可以有效地进行人员培训和人才储备。两微一端作为报纸的补充和延展，运用其图文并茂、视听兼顾、互动性强、营销性好、传播便捷有效的特性，弥补报纸的不足。

用传统媒体的强大内容体系带动新媒体，用新媒体的灵活便捷对传统媒体进行补充扩展，从而达到延伸宣传链、扩大宣传范围的效果。如此一来，在立足实际，巩固优势的同时补齐短板，就能起到如虎添翼的作用。

3. 内容生产要接地气

媒体融合绝不是简单的一加一等于二的问题。不是说把两微一端建起来就能形成合力，就能发挥作用，就能无往不胜了。把各种媒体工具整合起来，充其量只是有了平台，真正发挥作用的还是内容。在历经了传统媒体——新媒体——融媒体的发展过程中，我们的宣传也走出了内容为王——渠道为王——内容为王的抛物线。内容一直是媒体生存的基础，决胜的关键。渠道和营销只是增加读者（受众）的手段，起决定性作用的还是内容。没有内容的媒体就是无水之源、无本之木，那是根本不可能存在的。内容的好坏更关系到受众对媒体的关注度和忠诚度，关系到媒体的传播力和自身形象的塑造。可惜的是，很多地市级纸媒还是没有足够重视内容生产，报纸上各个版面都是满满的会议新闻，微信、微博、网站也被各类会议、领导讲话、接见、调研所占据，老百姓关心的热点、关注的焦点反而不见了踪影。

习总书记说，要提高新闻舆论的传播力、引导力、影响力、公信力。怎么提高？笔者以为，就是要接地气。我们的稿件内容不要摆着一副高高在上的面孔，我们的记者不要浮于表面，而是深入基层，写老百姓的事，说老百姓的话，答老百姓的疑，解老百姓的惑。

深入群众鱼得水，脱离群众树断根。一个远离人民的媒体是不会被关注的，媒体融合如果只是简单地把各种媒体工具拼凑在一起是没有出路的。

“大厦之成，非一木之材；大海之润，非一流之归。”媒体融合是一项长期、系统的过程，体制机制、报道模式、内容表达、技术手段等缺一不可。从目前实际情况来看，地方媒体融合之路还任重而道远。

（**作者单位**：1. 黄冈广播电视台；2. 中国西藏山南网）